

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Москова Д.І.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, ст. викладач

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності [2].

При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених.

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [3].

Гаркавенко розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, а також надає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [1].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетингміксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Сучасний маркетинг – це система організації діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів (послуг) на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання стійких доходів. Маркетингова діяльність здійснюється на основі комплексного дослідження ринку. Основним принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги і побажання споживачів. З одного боку, це означає, що вся діяльність компанії, у тому числі формування її виробничої програми, науково-технічні дослідження, інвестування, фінансові, трудові та інші економічні ресурси повинні ґрунтуватися на глибоких і достовірних знаннях споживачього попиту і його змін. З другого боку, важлива активна дія на ринок та існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Проаналізувавши дані з різних джерел, ми умовно виділили такі основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. [Підручник] /С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2006.– 720с.
2. Гнатенко М.К. Основи менеджменту та маркетингу: Навч. посібник / О.А. Карлова, С.І. Плотницька, М.К. Гнатенко. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. – 228 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг: [Навч. посіб.] – 2-ге вид., переробл. і доп./ А.О.Старостіна, О.В.Зозульов— К.: Знання-Прес, 2003. – 326с.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Норцов Р.Є.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, ст. викладач

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним з найбільш перспективних напрямків економіки.

На сьогоднішній день частка туризму налічує приблизно 10% світового валового національного продукту (ВНП), 11% світових споживчих витрат, 5% загальних податкових надходжень, 7% обсягу інвестицій і третю частину світової торгівлі послугами.